

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN *HEAVY EQUIPMENT* (ALAT-ALAT BERAT)
DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN PADA
PT HEXINDO ADIPERKASA TBK CABANG BANJARMASIN

ABSTRAK

Johansyah¹, Erni Alfisah², Abdul Kadir³

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari
Banjarmasin, 17.31.0147

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari
Banjarmasin, 1124066801

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari
Banjarmasin, 1116066502

Email : johanjohanjohan3x@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) Strategi pemasaran yang diterapkan pada PT Hexindo Adiperkasa Tbk Cabang Banjarmasin dalam menarik minat beli konsumen (2) Tingkat keberhasilan atas penerapan strategi pemasaran yang telah dijalankan oleh PT Hexindo Adiperkasa Tbk Cabang Banjarmasin dalam meningkatkan minat beli konsumen (3) Strategi pemasaran yang seharusnya dilakukan PT Hexindo Adiperkasa Tbk Cabang Banjarmasin dalam menarik minat beli konsumen.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data melalui kepustakaan, observasi, dan wawancara, lalu data di analisis melalui dasar teoritis, reduksi data, penyajian data untuk memecahkan permasalahan dan berguna untuk menarik kesimpulan dan memberikan saran untuk PT Hexindo Adiperkasa Tbk Cabang Banjarmasin.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Implementasi strategi pemasaran pada PT Hexindo Adiperkasa Tbk Cabang Banjarmasin telah dilakukan dengan cukup baik, tetapi PT Hexindo Adiperkasa Tbk Cabang Banjarmasin masih memiliki beberapa kendala dalam menerapkan strategi pemasaran, (2) Tingkat keberhasilan strategi pemasaran PT Hexindo Adiperkasa Tbk Cabang Banjarmasin dalam menarik minat beli konsumen sangat berhasil pada tahun 2017 dengan dibuktikannya penjualan melebihi target. Dan setiap tahun terhitung sejak tahun 2017 hingga Tahun 2019 target penjualan unit PT Hexindo Adiperkasa Tbk Cabang Banjarmasin selalu di tingkatkan (3) yang seharusnya PT Hexindo Adiperkasa Tbk Cabang Banjarmasin lakukan adalah mempertahankan untuk menjual produk-produk unggulan dengan lebih mengutamakan kualitas produk unit alat berat, mengenai harga jual sebaiknya di evaluasi kembali agar mampu tetap menjadi alternatif pertama untuk konsumen yang membutuhkan alat-alat berat, kegiatan promosi sebaiknya diperluas melalui sosial media baik berupa foto maupun video semenarik mungkin, mengikuti pameran maupun event, PT Hexindo Adiperkasa Tbk Cabang Banjarmasin turut berpartisipasi dalam acara event atau acara yang bersifat publik kepada masyarakat maupun pemerintah melalui pemberian sponsor.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Minat Beli Konsumen

ABSTRACT

This study aims to determine (1) the marketing strategy applied to PT Hexindo Adiperkasa Tbk Banjarmasin Branch in attracting consumer buying interest (2) The success rate of implementing marketing strategies that have been carried out by PT Hexindo Adiperkasa Tbk Banjarmasin Branch in increasing consumer buying interest (3) Marketing strategy that should be carried out by PT Hexindo Adiperkasa Tbk Banjarmasin Branch in attracting consumer buying interest.

The research method used in this study is a qualitative method, the types of data used are primary data and secondary data. Data collection techniques are through literature, observation, and interviews, then the data is analyzed through theoretical basis, data reduction, data presentation to solve problems and is useful for drawing conclusions and providing suggestions for PT Hexindo Adiperkasa Tbk Banjarmasin Branch.

The results of this study indicate that (1) The implementation of marketing strategies at PT Hexindo Adiperkasa Tbk Banjarmasin Branch has been carried out quite well, but PT Hexindo Adiperkasa Tbk Banjarmasin Branch still has several obstacles in implementing marketing strategies, (2) The success rate of marketing strategies for PT Hexindo Adiperkasa Tbk Banjarmasin Branch in attracting consumer buying interest was very successful in 2017 with proven sales exceeding the target. And every year starting from 2017 to 2019 the unit sales target of PT Hexindo Adiperkasa Tbk Banjarmasin Branch has always been increased (3) what PT Hexindo Adiperkasa Tbk Banjarmasin Branch should do is maintain to sell superior products by prioritizing the product quality of heavy equipment units, regarding the selling price, it should be re-evaluated in order to be able to remain the first alternative for consumers who need heavy equipment, promotional activities should be expanded through social media in the form of photos and videos as attractive as possible, participating in exhibitions and events, PT Hexindo Adiperkasa Tbk Banjarmasin Branch participated participate in events or events that are public to the community and government through sponsorship.

Keywords: Marketing Strategy, Consumer Buying Interest

PENDAHULUAN

Mendapatkan keuntungan yang maksimal merupakan tujuan dasar dalam mendirikan perusahaan, sehingga kemampuan perusahaan dalam memasarkan produk dengan menarik sudah menjadi kewajiban yang harus dilakukan oleh perusahaan agar mampu mencapai tujuan itu serta mampu untuk berkembang. Pada saat ini kemajuan teknologi dan pengetahuan membuat konsumen lebih teliti dan cermat dalam menilai suatu produk baik dari segi kualitas maupun manfaat produk yang ingin mereka beli, sehingga perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang cerma pula.

Strategi pemasaran juga dapat dilakukan untuk menghadapi pesaing sejenis yang semakin meningkat, kegiatan pemasaran merupakan suatu kebutuhan utama suatu perusahaan, dalam bidang pemasaran, mempertahankan konsumen untuk setia atau loyalitas terhadap perusahaan kita merupakan hal yang paling sulit untuk diatasi karena diluar sana banyak yang menjual produk sejenis,

untuk mampu menciptakan loyalitas pelanggan tersebut, para pendiri usaha perlu memiliki suatu strategi pemasaran yang jitu dalam memasarkan produknya, karena strategi pemasaran juga merupakan alat fundamental yang telah dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan produk dengan mengutamakan keunggulan produk sendiri untuk mampu memenuhi pasar sasaran (Dewi Diniaty & Agusriinal, 2014, p. 176). Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci meraih tujuan perusahaan adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Suyanto, 2017: 14).

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu yang mencakup tentang jumlah produk yang dibutuhkan untuk beberapa periode kedepan. Strategi pemasaran sangat diperlukan untuk semua perusahaan yang bergerak dibidang penjualan barang maupun jasa untuk menarik minat beli konsumen, salah satunya adalah perusahaan yang menjual alat berat seperti

PT Hexindo Adiperkasa Tbk Cabang Banjarmasin. Dalam pekerjaan konstruksi baik itu membangun suatu gedung, jalan, jembatan ataupun pekerjaan konstruksi lainnya sangat membutuhkan alat-alat yang dapat mendukung pekerjaan tersebut. Alat berat atau disebut juga dengan *heavy equipment* merupakan alat bantu yang digunakan oleh manusia untuk mengerjakan pekerjaan yang berat atau susah untuk dikerjakan dengan tenaga manusia.

PT Hexindo Adiperkasa Tbk Cabang Banjarmasin merupakan perusahaan distribusi tunggal terpercaya pemegang merk Hitachi *Heavy Equipment* dan komponennya. PT Hexindo Adiperkasa berkomitmen untuk selalu melakukan pengembangan produk dan layanan melalui penerapan *one-stop service* untuk memberikan solusi terbaik alat berat sesuai dengan permintaan pelanggan. Dengan begitu PT Hexindo Adiperkasa Tbk Cabang Banjarmasin pasti memiliki strategi pemasaran yang pas untuk menarik minat beli konsumennya.

Dari latar belakang yang telah peneliti paparkan di atas, peneliti tertarik untuk mengadakan suatu penelitian tentang “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN *HEAVY EQUIPMENT* (ALAT-ALAT BERAT) DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN PADA PT HEXINDO ADIPERKASA TBK CABANG BANJARMASIN”.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk jenis penelitian kualitatif. Menurut Moleong dalam buku Herdiansyah Haris (2011), metode kualitatif adalah sebuah penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam kontak sosial secara alami dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Strategi Pemasaran *Heavy Equipment* (Alat-Alat Berat) dalam Menarik Minat Beli Konsumen pada PT Hexindo Adiperkasa Tbk Cabang Banjarmasin ini menggunakan dari 4P Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) seperti teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2016:51), hasil penelitian ini berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Robert Manalu selaku pimpinan PT Hexindo Adiperkasa Tbk Cabang Banjarmasin yang dilakukan pada hari Senin, 17 Juni 2021 pukul 09.00 WITA.

Hasil Penelitian

Strategi Pemasaran yang Diterapkan pada PT Hexindo Adiperkasa Tbk Cabang Banjarmasin dalam Menarik Minat Beli Konsumen

1. Produk (*Product*)

Strategi yang diterapkan PT Hexindo Adiperkasa Tbk Cabang Banjarmasin dalam penjualan unit alat beratnya adalah sebagai berikut:

- 1) PT Hexindo Adiperkasa Tbk Cabang Banjarmasin menugaskan 4 orang sales, 3 orang di Banjarmasin, dan 1 Orang Di Lokasi Batulicin. Untuk memasarkan penjualan unit alat berat.
- 2) Konsultasi tentang cara pembelian unit kepada 4 orang sales.
- 3) Memberikan pelayanan terbaik dan mempermudah urusan penjualan unit ke pihak konsumen.
- 4) Menggunakan website untuk memasarkan unit alat berat dan brosur, serta mengunjungi customer tetap dan mencari relasi kesetiap pembiayaan.
- 5) Menggunakan iklan berupa logo berjalan yang terdapat pada mobil inventaris dengan tujuan masyarakat lebih mengenal dan tertarik pada PT Hexindo Adiperkasa Tbk Cabang Banjarmasin.

- 6) Dengan selalu meningkatkan kualitas dan teknologi pada unit alat berat yang dijual.
- 7) Pada saat pandemi ini PT Hexindo Adiperkasa Tbk Cabang Banjarmasin menerapkan strategi penjualan yang baru dalam menyasati pasar yang lesu, yaitu dengan cara menggencarkan penjualan alat berat dengan penawaran paket penjualan alat berat beserta jasa pemeliharaan dan jasa perbaikannya.
- 8) Menggencarkan strategi pemasaran dengan mengirimkan rekomendasi produk-produk alat berat seperti komponen suku cadangnya kepada pelanggan yang dilakukan melalui secara virtual karena harus mengikuti protokol kesehatan yang diberlakukan pemerintah. Cakupan strategi pemasaran PT Hexindo Adiperkasa Tbk Cabang Banjarmasin yakni pelanggan dari sektor pertambangan maupun sektor-sektor lainnya.

Produk yang dijual PT Hexindo Adiperkasa Tbk Cabang Banjarmasin selalu menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat baik dari segi fungsi dan kondisi di lapangan, salah satunya adalah jika di pertambangan berarti sedang memerlukan exavator, Loader dan dump truck, dan apabila sedang ada pengerjaan parit maka yang diperlukan adalah exavator berjenis *long arm* atau ber lengan panjang karena lebih panjang di bagian lengannya untuk pengangkatan sampah serta lumpur, dan apabila sedang ada pengerjaan lahan maka alat berat yang diperlukan adalah *exavator* dan *loader*, semua jenis alat berat memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing

tergantung pada jenis dan kontur tanah yang akan di gali serta vegetasi (jenis tumbuhan)

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan nilai atau uang yang ditetapkan dan ditagihkan oleh penjual sebagai alat tukar atas barang yang dibeli oleh pembeli. Salah satu aspek terpenting dalam penjualan produk adalah penetapan harga jual, berhubung Indonesia merupakan negara berkembang dengan angka *inflasi* cukup tinggi sehingga penetapan harga sangat mempengaruhi pada minat beli konsumen maupun tingkat penjualan sebuah perusahaan yang pastinya akan berdampak terhadap kesuksesan perusahaan. Mengingat Kalimantan Selatan merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang melakukan pertambangan dengan penghasil batu bara terbesar, sehingga PT Hexindo Adiperkasa Tbk Cabang Banjarmasin harus mampu menjamin kualitas dan fungsi pada konsumen dalam menggunakan produk PT Hexindo Adiperkasa Tbk Cabang Banjarmasin agar mampu digunakan dalam jangka panjang. Serta pernah mendapatkan *reward* pada tahun 2004 menerima yang bernama *safety award* untuk 1.000.000 jam kerja tanpa kecelakaan dan melakukan pengiriman *dump truck EH4500* (terbesar) dan *Excavator EX5500*. Pada tahun 2005 perusahaan melakukan pencapaian 100.000 jam kerja operasional alat berat Hitachi di lokasi pertambangan Kalimantan Timur.

Dalam penetapan harga ini dilakukan oleh PT Hexindo Adiperkasa Tbk Pusat, yang artinya seluruh cabang PT Hexindo Adiperkasa Tbk termasuk PT Hexindo Adiperkasa Tbk Cabang Banjarmasin pun tidak dapat mengganggu gugat hal tersebut

karena sudah menjadi kebijakan perusahaan. Harga jual unit produk PT Hexindo Adiperkasa Tbk Cabang Banjarmasin sudah disesuaikan dengan kualitas dan kegunaan masing-masing unit, harga jual unit alat berat PT Hexindo Adiperkasa Tbk Cabang Banjarmasin juga tidak jauh beda dengan kompetitor sejenis yang terkenal di Kota Banjarmasin sehingga daya saing semakin kuat, jadi untuk mampu bersaing PT Hexindo Adiperkasa Tbk Cabang Banjarmasin memiliki keunggulan dari segi pelayanan dan alat-alat berat dengan kualitas terbaik.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah tindakan-tindakan aktif suatu perusahaan dalam mengenalkan produk kepada para konsumen supaya konsumen tertarik untuk membeli produknya. Strategi promosi merupakan hal wajib yang harus dilakukan setiap perusahaan yang bergerak dibidang produk maupun jasa, khususnya perusahaan yang berorientasi pada laba atau keuntungan. Strategi promosi yang diterapkan PT Hexindo Adiperkasa Tbk Cabang Banjarmasin adalah yaitu dengan membagikan brosur secara langsung kepada masyarakat atau perusahaan yang belum pernah membeli alat berat di PT Hexindo Adiperkasa Tbk Cabang Banjarmasin maupun yang masyarakat atau perusahaan yang sudah pernah membeli alat berat di PT Hexindo Adiperkasa Tbk Cabang Banjarmasin, serta untuk memudahkan konsumen dalam mencari alat-alat berat yang dijual oleh PT Hexindo Adiperkasa Tbk Cabang Banjarmasin bisa dilihat melalui *website* resmi PT Hexindo Adiperkasa Tbk yaitu <https://www.hexindo-tbk.co.id>, konsumen juga bisa menghubungi secara langsung ke PT Hexindo Adiperkasa Tbk Cabang

Banjarmasin melalui Telepon (0511) 706056, *Faximile* (0511) 706057. Hal ini terbukti bahwa strategi promosi yang dijalankan oleh PT Hexindo Adiperkasa Tbk Cabang Banjarmasin berhasil dengan memiliki relasi sebanyak 64 konsumen di cabang Kota Banjarmasin, salah satunya adalah PT Mitra Barito.

4. Tempat atau Saluran Distribusi (*Place*)

Tempat adalah sebuah tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya. Penentuan tempat atau lokasi juga memiliki peran penting dalam memasarkan produk untuk lebih mudah diingat konsumen. Strategi yang digunakan PT Hexindo Adiperkasa Tbk Cabang Banjarmasin dalam pemilihan tempat atau saluran distribusi berdasarkan kestrategisan tempat, seperti lokasi PT Hexindo Adiperkasa Tbk Cabang Banjarmasin berada di lokasi yang strategis yakni berada di pinggir jalan raya lebih tepatnya di Jln. Jendral Ahmad Yani KM. 23, Landasan Ulin, Banjarbaru, Kalimantan Selatan. Selain itu mengenai saluran distribusi produk alat-alat berat PT Hexindo Adiperkasa Tbk Cabang Banjarmasin juga lebih mudah karena sudah memiliki anak cabang yakni di Batulicin. Sehingga jika ada pesanan unit alat berat, pengiriman, pemeliharaan dan perbaikan bisa diarahkan ke cabang terdekat.

Tingkat Keberhasilan atas Penerapan Strategi Pemasaran yang telah Dijalankan oleh PT Hexindo Adiperkasa Tbk Cabang Banjarmasin dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen

Cara PT Hexindo Adiperkasa Tbk Cabang Banjarmasin dalam mengukur keberhasilan strategi pemasaran yang telah mereka tetapkan yakni dengan melihat data jumlah barang yang terjual dan jumlah pendapatan PT Hexindo Adiperkasa Tbk Cabang Banjarmasin. Berikut data pendapatan PT Hexindo Adiperkasa Tbk Cabang Banjarmasin 4 tahun terakhir yang terhitung sejak Maret 2017 hingga Februari 2021, yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.1

Laporan Penjualan PT Hexindo Adiperkasa Tbk Cabang Banjarmasin Periode Maret 2017 – Februari 2020

| No | Tahun | Target Penjualan | Jumlah Penjualan |
|----|-------|------------------|------------------|
| 1 | 2017 | 74 Unit | 92 Unit |
| 2 | 2018 | 111 Unit | 106 Unit |
| 3 | 2019 | 123 Unit | 94 Unit |
| 4 | 2020 | 103 Unit | 60 Unit |

Sumber : PT Hexindo Adiperkasa Tbk Cabang Banjarmasin, 2021

Dapat dilihat pada tabel di atas pada tahun 2017 PT Hexindo Adiperkasa Cabang Banjarmasin berhasil melebihi target penjualan dengan jumlah penjualan 92 unit dari target hanya 74 unit. Sedangkan pada tahun 2018 PT Hexindo Adiperkasa Cabang Banjarmasin belum bisa mencapai target, tetapi hampir mendekati target, dengan kurangnya penjualan sebanyak 5 unit lagi. Di tahun 2019 PT Hexindo Adiperkasa Cabang Banjarmasin juga belum bisa memenuhi target penjualan yang lumayan jauh dengan jumlah kurangnya 29 unit dikarenakan jumlah target meningkat sedangkan dipasaran bersaing dengan kompetitor lain.

Dan pada tahun 2020 PT Hexindo Adiperkasa Cabang Banjarmasin penjualan unit semakin jauh untuk mendekati target penjualan di sebabkan adanya virus Covid-19 (*Corona Virus Desember 2019*) yang mengakibatkan penurunan penjualan perusahaan dan hanya menjual 60 unit sedangkan target 103. Padahal tidak melebihi target tahun sebelumnya.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan tingkat keberhasilan penjualan perusahaan terletak pada tahun 2017 melebihi 18 unit penjualan dari target. PT Hexindo Adiperkasa Tbk cabang Banjarmasin setiap tahunnya selalu menaikkan jumlah target penjualan kecuali tahun 2020 karena banyaknya peraturan pemerintah yang membuat proyek maupun usaha menjadi tidak lancar dari tahun sebelumnya karena adanya virus covid-19. Agar menjadi acuan tingkat kesuksesan perusahaan terus meningkat hingga tercapainya visi misi perusahaan menjadi perusahaan berkelas dunia dalam industri alat-alat berat di Indonesia dengan kualitas produk dan pelayanan terbaik bagi kepuasan semua pihak yang berkepentingan.

Pembahasan

Kendala Strategi Pemasaran yang Dialami oleh PT Hexindo Adiperkasa Tbk Cabang Banjarmasin dalam Upaya Menarik Minat Beli Konsumen

Dalam pelaksanaan strategi pemasaran tidaklah mudah, akan selalu ada kendala yang dihadapi oleh setiap perusahaan yang bergerak dibidang produk maupun jasa, sama halnya dengan PT Hexindo Adiperkasa Tbk Cabang Banjarmasin pun juga mengalami kendala dalam memasarkan produk dalam upaya meningkatkan penjualan, penjabaran kendala strategi pemasaran pun akan dibahas melalui 4P Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*), sebagai berikut :

1. Harga (*Price*)

Penetapan harga penjualan juga sangat menentukan tingkat penjualan produk, karena Negara

Indonesia merupakan masih berada di kategori negara berkembang dengan tingkat inflasi yang cukup tinggi, sehingga faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam membeli produk lebih berdasarkan harga. Karena alasan tersebutlah PT Hexindo Adiperkasa Tbk Cabang Banjarmasin harus bisa mengatur strategi penetapan harga jual agar bisa memenangkan pangsa pasar.

Meskipun harga yang telah ditetapkan tidak jauh berbeda dengan kompetitor lainnya, PT Hexindo Adiperkasa Tbk Cabang Banjarmasin masih mengalami kesulitan dalam mencapai target penjualan pada tahun 2020 meskipun sudah memberikan penawaran paket penjualan alat-alat berat beserta jasa pemeliharaan dan perbaikannya karena pada saat itu pandemi Covid-19 masih sangat parah yang menyebabkan banyaknya perusahaan yang mengalami penurunan omset.

Selain itu, mengingat banyaknya jenis-jenis produk unit alat berat yang dijual, dan jenis produk yang dijual PT Hexindo Adiperkasa Tbk Cabang Banjarmasin ini merupakan alat-alat berat yang dimana harga jualnya cukup tinggi dan merupakan produk yang pemakaiannya untuk jangka panjang sehingga kemungkinan untuk membeli berulang akan membutuhkan waktu yang cukup lama.

2. Promosi (*Promotion*)

Kendala yang dihadapi PT Hexindo Adiperkasa Tbk Cabang Banjarmasin dalam pelaksanaan promosi adalah karena yang dihadapi saat ini adalah masa pandemi Covid-19 membuat PT Hexindo Adiperkasa Tbk Cabang Banjarmasin kesulitan untuk berinteraksi secara langsung kepada konsumen karena harus mematuhi protokol kesehatan yang telah digalakan oleh pemerintah,

sehingga proses kegiatan pemasaran yang biasanya dilakukan secara langsung terjun kelapangan menjadi melalui website, brosur dan telepon.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa PT Hexindo Adiperkasa Tbk Cabang Banjarmasin masih mengalami kendala dalam melakukan promosi produk kepada konsumen secara langsung.

Hambatan lainnya yang dihadapi oleh PT Hexindo Adiperkasa Tbk Cabang Banjarmasin dalam menarik minat beli konsumen adalah semakin banyaknya perusahaan baru yang bergerak dibidang penjualan alat-alat berat muncul dengan keunggulannya masing-masing. Hal ini dapat mengancam keberadaan PT Hexindo Adiperkasa Tbk Cabang Banjarmasin, karena konsumen dapat menentukan dan memilih sendiri perusahaan mana yang memiliki fasilitas dan produk yang terbaik sesuai kebutuhannya. Akan tetapi, dengan adanya pengalaman yang cukup lama PT Hexindo Adiperkasa Tbk Cabang Banjarmasin memiliki banyak pelanggan yang berloyalitas tinggi dan fasilitas yang baik untuk mengatasinya, akan tetapi PT Hexindo Adiperkasa Tbk Cabang Banjarmasin harus tetap waspada terhadap kompetitor sejenis yaitu PT Hexindo Adiperkasa Tbk Cabang Banjarmasin dengan meningkatkan kualitas produk dan peningkatan kualitas pelayanan kepada konsumen.

Solusi yang dilakukan oleh PT Hexindo Adiperkasa Tbk Cabang Banjarmasin dalam upaya Menarik Minat Beli Konsumen

PT Hexindo Adiperkasa Tbk Cabang Banjarmasin memiliki strategi untuk menarik minat beli konsumen mengenai harga yaitu dengan memberikan paket penjualan alat-alat berat dengan harga lebih terjangkau dan diberikan jasa pemeliharaan dan perbaikannya juga. Hal ini diharapkan akan menarik minat beli konsumen untuk mengatasi pasar yang lesu. Selain itu, solusi yang diambil oleh PT Hexindo Adiperkasa Tbk Cabang Banjarmasin dalam menjalankan promosi pemasaran untuk menarik minat beli konsumen yaitu dengan melakukan promosi melalui *website* resmi, membagikan brosur, menerima layanan order melalui telepon dan *faximile*, dan melalui 4 orang sales PT Hexindo Adiperkasa Tbk Cabang Banjarmasin juga menarik minat beli konsumen dengan memberikan pelayanan terbaik atau *excellent service*, membantu dan mempermudah konsumen dalam membeli produk unit alat-alat berat dengan menjelaskan unit yang diminta konsumen dengan sedetail mungkin mengenai harga, kelebihan maupun kekurangan dan merekomendasikan produk yang pas dengan kebutuhan konsumen, serta PT Hexindo Adiperkasa Tbk Cabang Banjarmasin selalu mengadakan kunjungan ke relasi tetap setiap 6 bulan sekali untuk menjalin hubungan baik dengan perusahaan yang bekerja sama.

PENUTUP

1. PT Hexindo Adiperkasa Cabang Banjarmasin adalah perusahaan distributor bermerk Hitachi
2. PT Hexindo Adiperkasa Cabang Banjarmasin pada penelitian ini berlokasi di Jl. A.Yani Km 23 Landasan Ulin Kecamatan Liang Anggang, Kota Banjarbaru Kalimantan Selatan 70723

3. Implementasi strategi pemasaran pada PT Hexindo Adiperkasa Tbk Cabang Banjarmasin telah dilakukan dengan cukup baik, tetapi PT Hexindo Adiperkasa Tbk Cabang Banjarmasin masih memiliki beberapa kendala dalam menerapkan strategi pemasaran tersebut guna menarik minat beli konsumen, hal ini dibuktikan bahwa PT Hexindo Adiperkasa Tbk Cabang Banjarmasin memiliki 64 perusahaan yang berkerjasama di Kota Banjarmasin dan PT Hexindo Adiperkasa Tbk Cabang Banjarmasin memiliki kantor anak cabang di Kotabaru, artinya minat permintaan produk PT Hexindo Adiperkasa Tbk Cabang Banjarmasin meningkat.
4. Tingkat keberhasilan strategi pemasaran PT Hexindo Adiperkasa Tbk Cabang Banjarmasin dalam menarik minat beli konsumen sangat berhasil pada tahun 2021 dengan dibuktikannya penjualan setiap tahun terhitung sejak tahun 2017 penjualan PT Hexindo Adiperkasa Tbk Cabang Banjarmasin melebihi target penjualan.
5. Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan *spare parts* pada PT Hexindo Adiperkasa Tbk Cabang Banjarmasin cabang banjarmasin seharusnya:
 - 1) PT Hexindo Adiperkasa Tbk Cabang Banjarmasin tetap mempertahankan untuk menjual produk-produk unggulan dengan lebih mengutamakan kualitas produk unit alat berat.
 - 2) Mengenai harga jual sebaiknya di evaluasi kembali agar mampu tetap menjadi alternatif pertama untuk konsumen yang membutuhkan alat-alat berat.
 - 3) Kegiatan promosi sebaiknya diperluas melalui sosial media baik berupa foto maupun video

- semenarik mungkin, mengikuti pameran maupun event.
- 4) PT Hexindo Adiperkasa Tbk Cabang Banjarmasin turut berpartisipasi dalam acara event atau acara yang bersifat publik kepada masyarakat maupun pemerintah melalui pemberian sponsor.

DAFTAR PUSTAKA

- AG.Suyono, Sri Sukmawati, Pramono. (2012). *Pertimbangan dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Press. Jakarta.
- Basu Swastha Dharmmesta. (2014). *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta. Buchari Alma.
- Boon, Kurtz. (2018). *“Contemporary Marketing”*., New York: Sount-West Cengage Learning.
- Deliyanti Oentoro. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang. PRESSindo.
- Dimas Hendika Wibowo, dkk, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)*, “Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)”, Vol. 29, No. 1, Desember 2015, Hlm. 60 2 S. Sumarsono, Pendidikan Kewarganegaraan, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), Hlm. 139.
- Diniaty, Dewi dan Agusrinal. (2014). *Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan*. Jurnal Sains, Teknologi Industri, Vol. 11, No. 2, Juni.
- Donni Juni Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta), h.12.
- J. Paul Peter dan Jerry Olson. 2016. *Perilaku Konsumen dan Marketing Strategy*. (edisi 2). Jakarta: Salemba Empat.
- Lexy J. Moelong. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif*, Edisi Revisi. Bandung: PT Rosda Karya.
- Moekijat. (2011). *Sistem Informasi Manajemen & Definisi Data*, Bandung: Remaja Roskadarya.
- Pandji Anoraga. (2013). *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT Rineka Cipta), h. 220.
- Philip Khotler dan Gary Armstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Ke 12.*, h. 62.
- Priansa. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media. Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Suyanto, M. (2017). *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Stategi Pemasaran*. Yogyakarta: Cv. Andi
- Zikmund dan Babin. (2011). *Menjelajahi Riset Pemasaran Buku 1 Edisi 10*, (Jakarta: Salemba Empat), h. 21.
- Zulkarnain. (2012). *Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual*, (Yogyakarta: Graha Ilmu), h. 86.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: CV. Andi Ofset), h.207